

Przywołane w tytule niniejszego tomu pojęcie *glamour* stało się impulsem do naukowej refleksji dotyczącej – z naszej perspektywy – istotnego, aktualnego i wymagającego klasyfikacji zjawiska z zakresu współczesnej kultury. Termin *glamour* jest niejednoznaczny znaczeniowo. Virginia Postrel – amerykańska pisarka i dziennikarka, niekwestionowany autorytet w zakresie *glamouru* – określa go mianem „tajemniczy”. Carol Dyhouse – profesor historii społecznej na Uniwersytecie w Sussex – doświadczenie *glamour* kategoryzuje jako „niebezpieczne”, „tabuizowane”; „urzeczenie, któremu zawsze towarzyszyły przestrogi”. Judith C. Brown – historyczka i pisarka – *glamour* sytuuje z kolei wśród „grupy słów nierozzerwalnie związanych z groźną magiczną metamorfozą i modyfikacjami”. Maria Poprzęcka, polska historyczka sztuki, termin *glamour* traktuje jako „niejasny, ale przywołujący korowód, takich obrazów jak: kaskada loków i sięgające nagich ramion rękawiczki Rity Hayworth, magnetyzujące spojrzenie Grety Garbo, satynowe suknie opinające ciało Ginger Rogers. Modelki prezentujące *new look* Diora, lodowate blondynki z filmów Hitchcocka [...]. Ale także twarz i trencz Humphreya Bogarta z «Casablanki», kpiarski błysk w oku Clarka Gable’a, Garyego Coopera stojącego do samotnego pojedynku w westernie «W samo południe»¹. W przeciągu zaledwie kilku ostatnich lat na rodzimym gruncie *glamour* stał się określeniem kulturowo naznaczonym. Dokonała się pejoratywizacja pojęcia z natury swojej neutralnego. Obecnie *glamour* utożsamiany jest najczęściej z kiczem, tandetą, podróbką, „przerysowaniem w złym stylu”, bezguściem czy sztucznością w sensie metaforycznym i dosłownym. Pod względem formalnym okazjonalizm² *glamour* jest zapożyczeniem o pierwotnej

1 M. Poprzęcka, *Glamour – uwodzi, kusi, urzeka, koi*, „Książki” 2014, nr 1 (12), s. 33.

2 Okazjonalizm to, za Malwiną Jabczugą, wyraz nieustabilizowany, nieobecny w słownikach języka polskiego; tejsze, *W morzu neosemantyzmów*, www.ejournalns.eu/pliki/art1266, [dostęp: 23.05.2016].

grecko-łacińskiej proveniencji przejętym przez dwudziestowieczną polszczyznę poprzez medium angielskie i zgodnie ze źródłosłowem oznacza, najogólniej rzecz ujmując, ‘czar’, ‘magię’, ‘urok’, ‘blask’, ‘seksapil’, ‘bycie intrygującym(ą)’. Anglicyzm *glamour* w literaturze po raz pierwszy pojawił się za sprawą Waltera Scotta (*Pieśń ostatniego barda*, 1805; *Chrisie’s Will*, 1825), reprezentanta nurtu zwanego umownie *regional novel*, a skoncentrowanego na obrazowaniu życia społeczności zamieszkujących określoną krainę. *Glamour* rozpropagowany został głównie przez twórców zachodniego modernizmu, którzy „urzeczeniu” nadali w swoich utworach szczególny wymiar, np. Wirginia Woolf czy Stefan Dedalus.

Transformacje semantyczne utwierdzają nas w przekonaniu o słuszności umieszczenia omawianej nazwy w kategorii współczesnych neosemantyzmów nieobojętnych aksjologicznie. *Glamour* niesie bowiem, oprócz zabarwienia emocjonalnego, również wyraźny element oceniający, stanowiący istotny składnik objaśniający. Oznacza to, że jego definicja zawiera czytelne wskazanie, które da się ująć w postaci zdania: „uważam, że X jest złe/(dobre?)”. Poza *Dobrym słownikiem* zamieszczonym w internecie, który rejestruje frazeologizm *styl glamour* (jako ‘styl życia, ubierania się, wystroju wewnątrz itd. cechujący się bogactwem, dbałością o szczegóły oraz wyszukaną lekko staroświecką elegancją’), analizowany leksem nie jest potwierdzony przez polskich dwudziestowiecznych leksykografów. Inaczej niż inne modne wyrazy obce przejęte przez polszczyznę na przełomie XX i XXI wieku, typu: *cool*, *yuppie* czy *super*, które znalazły się w słownikach współczesnego języka polskiego. Dodatkowo naukowcy poświęcają im uwagę w licznych specjalistycznych opracowaniach poświęconych chociażby zjawisku mody językowej, a autorzy opracowań o charakterze glottodydaktycznym coraz częściej umieszczają je nawet w tytułach swoich prac. Krajowi leksykografowie do tej pory nie zwerbalizowali jednoznacznej całościowej słownikowej definicji słowa *glamour*. W odróżnieniu od zachodnich eksploratorów, takich jak: Alice T. Friedman, Stephen Gundle, Emily E. Smith, Sandy Isenstadt, Richard Hudson, Elizabeth Wilson czy Anatoly Liberman, którzy żywo interesują się zarówno samym słowem, jak i jego historią oraz przesunięciami znaczeniowymi.

Natomiast w potocznej świadomości językowej współczesnych rodzimych użytkowników polszczyzny przywoływany termin, w wyniku

coraz częstszego użycia, uległ generalizacji i stał się wyrazem wieloznacznym. Funkcjonuje on jako synonim albo charyzmy, albo *celebrity*, albo iluzji. W literaturze zachodniej przywoływane słowo zestawiane bywa dodatkowo z pięknem, humorem oraz pragnieniem, głównie w kontekście współczesnej reklamy jako momentu „spotkania i konfrontacji z «ja» oczekiwanym [...] przenoszącego w świat modelowy, pożądanym”³ i szeroko pojętym konsumpcjonizmem. Modyfikacje znaczeniowe kategorii *glamour* uzależnione są od kontekstu, który każdorazowo determinuje jej znaczenie i sprawia, że definicja ma charakter otwarty. Z perspektywy Marii Poprzęckiej,

glamour nie istnieje sam w sobie – ani jako styl, ani przymioty określonej osoby, ani nawet wartość estetyczna. Jego trudno uchwytne właściwości są zaledwie impulsem wywołującym uczuciowy rezonans. To ów rezonans, owo doznanie tworzy glam. *Glamour* polega na oddziaływaniu, jest pochodną interakcji, subiektywnych odczuć” [...]. *Glamour* podobnie jak mit czy legenda obiecuje nie tyle doświadczenie ideału, ile ewokuje inną rzeczywistość; poprzez obietnicę metamorfozy umożliwia ucieczkę od pospolitości. Jest podniecią dla marzeń. I jak piękne baśnie jest kreowany po to, by uwodzić, pociągać, kusić, urzekać, ale też i koić⁴.

Ponieważ *glamour* jest zjawiskiem niepowtarzalnym, wyjątkowym, oryginalnym i zdecydowanie wykracza poza ramy określonego stylu, prezentowana Państwu monografia, z założenia, nie jest kompletną analizą doświadczenia *glamour*. Dotyczy jedynie nominatywnych płaszczyzn związanych z obszarem eksploracji. Przedmiot refleksji stanowią m.in. zagadnienia dotyczące: funkcjonowania pojęcia *glamour* w świadomości użytkowników polszczyzny XXI wieku (M. Peplińska; A. B. Strawińska; M. Pawlak), *glamourowych* ikon (M. Żak-Kulesza; E. Mikulska), typologii zjawiska *glamour* (W. Sternak; T. Adamski; K. Olczak; M. M. Leś), kultury popularnej, medialnej i konsumpcyjnej (E. Górecka; M. Kostaszuk-Romanowska; K. Więch; A. Mochocka; M. Rogala; P. Bartula), kontrkultury feministycznej (S. Chutnik), współ-

³ E. M. Prucia, *Zbrodnia, romans, sacrum... Niektóre motywy literatury popularnej w reklamie telewizyjnej – od analizy tematu do refleksji filozoficznej nad kulturą*, [w:] *Związki i rozwiązki. Relacje literatury i kultury popularnej ze starymi i nowymi mediami*, red. A. Gemra, H. Kubicka, Wrocław 2012, s. 141-155.

⁴ M. Poprzęcka, dz. cyt., s. 34-35.

czesnego narcyzmu (M. Obrębska, A. Doda-Wyszyńska) oraz nowych praktyk angażujących nowe technologie (P. Laskowski).

Autorzy zamieszczonych artykułów reprezentują takie krajowe ośrodki akademickie, jak: Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Katolicki Uniwersytet Lubelski i Uniwersytet w Białymstoku. Opublikowane teksty są zróżnicowane; niejednokrotnie dyskusyjne. Mieszczą się one w kręgu współczesnych badań kulturoznawczych, literaturoznawczych, filmoznawczych, językoznawczych, socjologicznych, pedagogicznych, psychologicznych, medioznawczych, filozoficznych oraz analiz z zakresu historii sztuki. W efekcie finalnym prezentowane Państwu omówienia ukonstytuowały publikację o charakterze interdyscyplinarnym.

Wyrażamy nadzieję, że zamieszczone w książce opracowania z jednej strony okażą się potrzebnym i wartościowym zbiorem rozważań, który przyczyni się do holistycznego spojrzenia na zjawisko *glamour*, z drugiej – a może przede wszystkim – staną się inspiracją do pogłębionej debaty metodologicznej w polskiej humanistyce na temat przywoływanego doświadczenia.

*Alicja Kisielewska, Monika Kostaszuk-Romanowska,
Anetta B. Strawińska*